

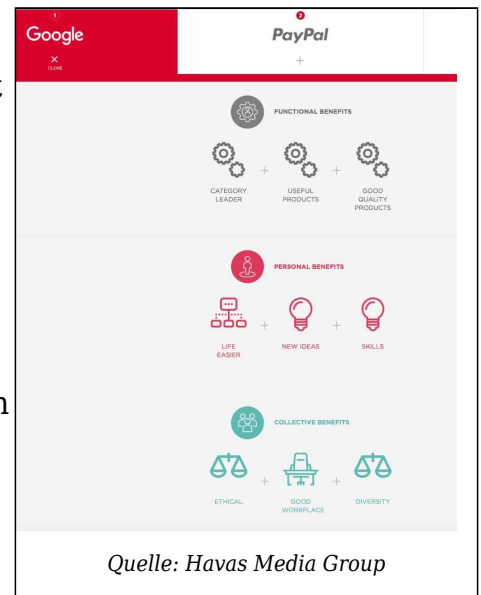


Erschreckende Zahlen präsentiert uns da die weltweite Havas Media Gruppe im Februar 2017 mit ihrer weltweiten Meaningful Brands ® Studie, denn immerhin empfindet der weltweite Konsument 74% aller Marken und 60% des produzierten Brand Contents als nicht relevant. In Westeuropa wird sogar nur 32% der Marken überhaupt vertraut.

Oder in anderen Worten: Dem Kunden wäre es gerade einmal total egal, wenn diese Marken verschwänden, wenn er es denn überhaupt wahrnehmen würde.

Die Meaningful Brands ® Studie

Die Studie, die seit 2013 jährlich von der Havas Media Gruppe durchgeführt wird, untersucht mittlerweile weltweit den Einfluss von Marken auf die Lebensqualität und das Wohlbefinden der Menschen. Erstmals untersuchte die Studie in 2017 den Bereich Content, das heisst welche Inhalte die Menschen von den Marken erwarten und welchen positiven Einfluss guter Content auf die Wahrnehmung der Marken hat. Die Studie untersucht neben den funktionalen auch die persönlichen und gesellschaftlichen Benefits der untersuchten Marken. In 2017 wurde die Studie in 33 Ländern durchgeführt und es wurden insgesamt 300.000 Menschen in 15 Branchen zu 1.500 Marken befragt. **In Deutschland wurden 50.000 Interviews geführt und 124 Marken in 11 Branchen untersucht und bewertet.**



Die Ergebnisse Weltweit

Die globalen Top Ten der Meaningful Brands® 2017 sind: Google, Paypal, WhatsApp, YouTube, Samsung, Mercedes Benz, Nivea, Microsoft, Ikea und Lego. In den letzten 10 Jahre waren es Technologiemarken, die das Ranking angeführt haben. Dieses Jahr wird das Top 10 Ranking erstmals von Internetmarken angeführt, die so den Top Performer Samsung von der Pole Position in 2015 auf Platz 5 verdrängen.

Die Studie gibt auch Erkenntnisse über die Erwartungshaltung von Menschen an Marken. 75% erwarten, dass sie einen Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität leisten, aber nur 40% glauben, dass Marken dies auch wirklich umsetzen. Darüber hinaus zeigt Meaningful Brands ® tatsächlich erschreckenderweise auf, dass es Menschen egal wäre, wenn 74% der Marken einfach verschwinden würden.

Im Vergleich dazu Deutschland

Da sage noch einer „all business is global“! In Deutschland bilden **DM, Mercedes, Audi,**

Lufthansa, BMW, Lego, Amazon, Samsung, WhatsApp, Ravensburger, Aldi, Lidl, Nivea, Ebay und Ratiopharm die Top15 und zeichnen damit ein etwas anderes Bild. Insgesamt ist der deutsche Verbraucher eher noch kritischer als der weltweite Durchschnitt - hier werden exorbitante 67% des von Marken produzierten Contents als irrelevant bewertet.

GLOBAL		DEUTSCHLAND	
1	GOOGLE	1	DM
2	PAYPAL	2	MERCEDES BENZ
3	WHATSAPP	3	AUDI
4	YOUTUBE	4	LUFTHANSA
5	SAMSUNG	5	BMW
6	MERCEDES-BENZ	6	LEGO
7	NIVEA	7	AMAZON
8	MICROSOFT	8	SAMSUNG
9	IKEA	9	WHATSAPP
10	LEGO	10	RAVENSBURGER
11	COLGATE	11	ALDI
12	WIKIPEDIA	12	LIDL
13	AUDI	13	NIVEA
14	MARRIOTT	14	EBAY
15	BMW	15	RATIOPHARM

Quelle: Havas Media Group

DM Drogeriemarkt – der deutsche Superstar!

Hurra! Erstaunlich, aber wenn man die Händler kennt vielleicht auch nicht: In Deutschland haben wir mit DM einen stationären Händler als die Nummer 1 der Top Performer als relevante Marke! Damit ist die Drogeriemarktkette DM nicht nur Deutschlands beliebtester Händler, sondern auch die relevanteste Marke... aber vielleicht geht das auch Hand in Hand.

Was der Verbraucher erwartet

Tatsächlich erwarten 84% der Verbraucher, dass Marken Content produzieren, doch die Erwartungshaltung des Verbrauchers an die Marken ist hoch:

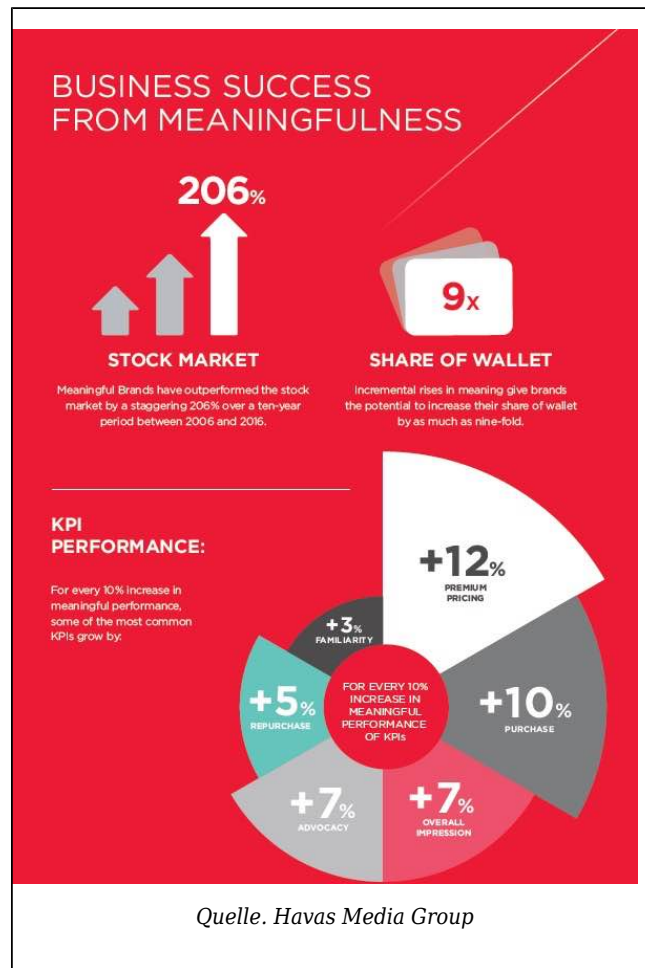
Marken sollen sich erst auf den Menschen und dann auf den Konsumenten konzentrieren. Sie sollen Beitrag zu Wohlbefinden und Lebensqualität der Gemeinschaft und des Einzelnen leisten. Sie sollen dem Menschen helfen die eigenen Fähigkeiten, die Gemeinschaften und den Planeten zu verbessern und bedeutende Beziehungen zu Menschen aufbauen. Sie sollen Verantwortung für die Umwelt übernehmen und nachhaltig agieren.



Die Trauben hängen hoch, aber sie sind süß

Aber wenn die Marke glaubwürdig ist und relevanten Content liefert, ist der Verdienst groß:

Die Studie weist auch auf, dass die Geschäftsergebnisse der Marken, die als sinnstiftend empfunden werden, sehr positiv und überhaupt diese Marken überaus erfolgreich sind. Das Wachstum der Aktienmärkte übertreffen die hoch gerankten „sinnvollen“ Marken um 206%, ein immenses Wachstum gegenüber 2015 mit 133%. Die Meaningful Brands® konnten auch ihren Share of Wallet um 48% erhöhen.



Fazit

Oh je, jeder der einmal für eine Marke gearbeitet hat, wird sich jetzt fragen ob diese hehren Erwartungen der Verbraucher denn so umsetzbar sind. Ich sage: Sie müssen es sein, denn es geht mittlerweile um das Überleben. Da hilft auch keine fadenscheinige Nachhaltigkeitserklärung oder eine halbherzige Aktion, bei der vordergründig das ein oder andere soziale Projekt unterstützt wird. Menschen erwarten von den Marken denen sie eine relevante Rolle in ihrem Leben zugestehen, dass sie nicht ihre Zukunft verunsichern.

Zum Download der Studienzusammenfassung geht es [hier](#)!

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

Jetzt anmelden



Karin Wunderlich

Shopper Marketing Evangelist mit Leidenschaft für Innovationen!

Die Volkswirtin (B.S., USA) war zehn Jahre im Key Account Management und Promotion Management bei führenden FMCG Unternehmen und 13 Jahre Geschäftsführerin bei POPAI DACH e.V. Heute in der Unternehmensberatung und als profilierte Key Note Speakerin tätig.

